



## **PERLUASAN PASAR TEH ARTISAN DONGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA *PLATFORM E-COMMERCE***

### **INTISARI**

Dongan adalah UMKM di Yogyakarta yang memproduksi teh artisan dengan berbagai varian manfaat. Meskipun tren teh artisan di Indonesia meningkat, pangsa pasarnya masih kecil. Hal ini terlihat dari penjualan produk yang stagnan melalui *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran untuk perluasan pasar teh artisan Dongan di *e-commerce* Tokopedia berdasarkan analisis kelompok konsumen dan analisis pengaruh variabel bauran pemasaran dan karakteristik kelompok konsumen terhadap pembelian aktual. Data primer diperoleh melalui kuesioner *offline* dan *online*. Analisis kelompok konsumen berdasarkan atas variabel motivasi, konsistensi konsumsi, kecenderungan sosial, dan sikap terhadap produk baru dengan metode *K-modes cluster*, sedangkan analisis pengaruh variabel bauran pemasaran dan karakteristik kelompok konsumen terhadap pembelian aktual menggunakan metode SEM-PLS. Hasil analisis pertama menunjukkan konsumen teh artisan terbagi menjadi 3 klaster. Klaster 1 merupakan kelompok konsumen remaja kurang loyal yang memiliki sedikit motivasi menjaga kesehatan tubuh. Klaster 2 merupakan kelompok konsumen dewasa cukup loyal yang memiliki sedikit motivasi menjaga kesehatan tubuh, sedangkan Klaster 3 merupakan kelompok konsumen dewasa sangat loyal yang memiliki motivasi tinggi menjaga kesehatan tubuh. Dengan demikian, Klaster 3 menjadi konsumen sasaran yang direkomendasikan untuk teh artisan Dongan. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa variabel dalam bauran pemasaran yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian aktual adalah promosi media sosial dan karakteristik kelompok konsumen. Strategi pemasaran untuk perluasan pasar teh artisan Dongan melalui *e-commerce* Tokopedia adalah menonjolkan teh artisan sebagai produk berkualitas dan berkhasiat, dipromosikan secara kreatif kepada konsumen melalui media sosial, dengan harga jual produk yang konsisten serta saluran distribusi *e-commerce* Tokopedia berperan sebagai pendukung yang memfasilitasi efektivitas produk dan promosi.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, *E-Commerce*, Perluasan Pasar, Strategi Pemasaran, Teh Artisan



## **MARKET EXPANSION OF DONGAN ARTISAN TEA BASED ON THE MARKETING MIX IN E-COMMERCE PLATFORM**

### **ABSTRACT**

*Dongan, an SME in Yogyakarta producing artisan tea with various benefits, faces limited market share despite the growing trend in Indonesia, as reflected in its stagnant e-commerce sales. This study aims to formulate a marketing strategy for expanding Dongan artisan tea on Tokopedia by analyzing consumer groups and the influence of marketing mix variables and consumer characteristics on actual purchases, using primary data from offline and online questionnaires. Consumer group analysis was based on the variables of motivation, consumption consistency, social tendencies, and attitudes toward new products using the K-modes cluster method, while the analysis of the influence of marketing mix variables and consumer group characteristics on actual purchases used the SEM-PLS method. The first analysis identified three consumer clusters. Cluster 1 is a group of less loyal teenage consumers who have less motivation to maintain their physical health. Cluster 2 is a group of fairly loyal adult consumers who have less motivation to maintain their physical health while Cluster 3 is a group of very loyal adult consumers who are highly motivated to maintain their physical health. So, Cluster 3 is the recommended target consumers for Dongan artisan tea. The second analysis results show that the variables in the marketing mix that have a positive and significant effect on actual purchases are social media promotion and consumer group characteristics. The marketing strategy to expand Dongan artisan tea on Tokopedia emphasizes its quality and benefits, supported by creative social media promotion, consistent pricing, and effective e-commerce distribution.*

*Keywords: Artisan Tea, E-Commerce, Market Expansion, Marketing Mix, Marketing Strategy*